

Do gatekeep à fama: O impacto do marketing digital no sucesso musical

/// *Maria João Pinho Felício*

felicio.mjopa@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0005-3738-4735>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

Ao longo das últimas décadas, temos assistido a uma revolução acelerada das tecnologias e da adoção dos canais digitais que gradualmente tendem a substituir os meios tradicionais. Diante desse cenário, qualquer setor ou indústria teve duas opções: resistir à mudança com o risco de se tornar obsoleta ou evoluir e digitalizar. A indústria da música não foi exceção. Este artigo explora a evolução da indústria musical na era digital, desde a transição do modelo tradicional até à ascensão das plataformas de *streaming* e redes sociais como motores de promoção. São analisadas as novas estratégias de marketing adotadas pelos artistas e o impacto das novas tecnologias na forma como a música é produzida, distribuída e consumida. A discussão demonstra as novas oportunidades da era digital, mas também alerta para desafios como a concentração algorítmica, a superficialidade artística e crescente pressão sobre os artistas.

Palavras-chave: Marketing digital, Indústria musical, Plataformas de streaming, Redes sociais, Transformação digital, Futuro da Música.

Abstract

In the last few decades, we have witnessed an accelerated revolution of technology and the adoption of digital channels that, gradually, tend to substitute the traditional media. In this scenario, any sector or industry had two options: resisting change with the risk of becoming obsolete or evolving and digitalising. The music industry was no exception. This article explores the music industry's evolution in the digital era, since the transition from the traditional model to the rise of streaming and social media platforms as promotion drivers. New marketing strategies, now adopted by artists, are analysed, as well as the impact of the latest technologies on the way music is produced, distributed and consumed. The discussion shows the opportunities of the digital era, and the challenges, namely, algorithmic concentration, artist superficiality, and the increasing pressure on artists.

Keywords: Digital marketing, Music industry, Streaming platforms, Social media, Digital transformation, Future of music

Introdução

A indústria da música é composta por uma vasta cadeia de valor, profissionais e empresas, desde compositores às plataformas de *streaming*. Esta tem demonstrado um crescimento significativo nos últimos anos globalmente, em que “as receitas de música gravada aumentaram 10,2% [em 2023, relativamente ao ano anterior], impulsionadas principalmente por assinaturas pagas de *streaming*” (Michele, 2024). Este crescimento substancial evidencia a importância crescente dos serviços de *streaming* que, além de atenderem as necessidades e demanda dos consumidores, forçaram a indústria a repensar o seu modelo de negócio.

Contudo, a mudança não foi apenas impulsionada pelas grandes gravadoras, mas sobretudo pelos próprios artistas, que viram na digitalização uma oportunidade para alcançar novos públicos e redefinir a forma como a música é consumida. Ou seja, as grandes discográficas que inicialmente resistiram à mudança digital, foram obrigadas a reformular os seus modelos de negócio para abraçar o *streaming* e o marketing digital, tornando-se mais estratégicas e menos centralizadoras no sucesso dos artistas (Mulligan, 2021). Atualmente, as estratégias são continuamente aprimoradas de forma a estreitar a relação artista-público, numa altura em que a interação e o sentimento de proximidade são essenciais para o consumidor.

Neste artigo explora-se a passagem do modelo tradicional para um ecossistema digital democratizado. Aborda-se as novas estratégias de promoção no digital, bem como as vantagens – como a liberdade criativa e o acesso direto ao público – e as desvantagens – a dependência de algoritmos, a competição intensa e os riscos para a inovação musical.

A Indústria da Música na Era Digital

O Modelo Tradicional e o *Gatekeeping*

A indústria da música nasce, segundo John Kellogg, da convergência entre a arte e o comércio, moldada pela união do empreendedorismo com avanços tecnológicos. No entanto, apesar do potencial de inovação, durante grande parte do século XX, o mercado manteve-se altamente centralizado. Até aos anos 2000, observava-se o tradicional sistema de *gatekeeping*, que definia o sucesso dos artistas: as grandes editoras discográficas, conhecidas por “*majors*”, dominavam o mercado fonográfico, responsáveis pela descoberta, produção e distribuição de artistas (Santos et al., 2023). Apesar deste modelo ter garantido estrutura e alcance à indústria, também sufocou a diversidade musical e impediu que muitas expressões artísticas tivessem a visibilidade que mereciam.

A Revolução Digital

O avanço tecnológico democratizou a produção musical, tornando acessível o que antes exigia estúdios de grande porte e altos investimentos. Consequentemente, a indústria transformou-se estruturalmente, permitindo que artistas independentes pudessem distribuir a sua música sem grandes gravadoras (Passman, 2023).

Atualmente, são estas plataformas digitais que moldam a indústria e a cultura da música. Não só ajudam na disseminação das músicas, como contribuem para a promoção da carreira do artista e para a construção de uma base de fãs sólida. Foi, desta forma, compreendido o papel do marketing musical digital e a necessidade de conhecer estratégias eficazes. Como afirma Santos et al. (2023), “se o cantor desconhece a estratégia utilizada, acaba por perder um ótimo recurso de divulgação do seu produto”.

O relatório anual da IFPI (2025) ilustra a transição na indústria, onde as editoras ainda desempenham um papel importante, mas como facilitadoras, ajudando os artistas a navegar no mercado e oferecendo suporte estratégico, financeiro e de marketing. Como resultado,

em vez de apenas ditarem os lançamentos, focam-se em apoiar a visão criativa do artista e a construir um público fiel para o mesmo. Paralelamente, surgem ainda novos *gatekeepers*: algoritmos, selecionadores editoriais e especialistas em dados que influenciam diretamente o que chega ao público.

Plataformas Digitais como Motores de Promoção

O Spotify, TikTok e Youtube, apesar de não terem sido as primeiras plataformas de streaming e entretenimento voltadas para a música, são alguns dos ecossistemas que atualmente moldam o sucesso de um artista, oferecendo visibilidade, novas estratégias de marketing e monetização.

No Spotify, qualquer artista pode distribuir a sua música sem necessitar de uma gravadora e as playlists editoriais e algorítmicas facilitam a descoberta de novos talentos. Por exemplo, a ascensão de Doechii ilustra esse impacto: com o apoio da chefe global de editorial do Spotify, foi promovida em diversas *playlists*, impulsionando a sua visibilidade e levando a uma indicação ao Grammy (Steele, 2025). Além disso, o *Spotify for Artists* permite que os músicos acompanhem as estatísticas do seu trabalho, facilitando, assim, a tomada de decisões estratégicas.

Por outro lado, apesar do TikTok não ser uma plataforma exclusivamente musical, o uso de trechos de música nos vídeos curtos torna-se altamente vantajoso para os artistas, permitindo-lhes ganhar destaque de forma orgânica. Segundo o Relatório de Impacto na Música (2025) do TikTok, em parceria com a Luminate, 84% das músicas que entraram na Billboard Global 200 em 2024 já tinham viralizado previamente no TikTok. Adicionalmente, “artistas correlacionados ao TikTok, veem uma taxa de crescimento semanal de 11% nos *streams*, contra apenas 3% para os outros artistas”. Por esta razão, as canções são agora criadas e promovidas com foco na possibilidade de viralização através de *trends* e *challenges*, e até músicas antigas podem ser revitalizadas de forma inesperada, como aconteceu com inúmeras faixas dos ABBA (*Slipping Through My Fingers*, por exemplo).

Por fim, o YouTube segue como um dos principais canais de distribuição, combinando *streaming*, vídeo e *storytelling* para oferecer experiências imersivas através da cultura visual. Os artistas aproveitam a plataforma para divulgar videoclipes com narrativas visuais envolventes, ampliando o impacto emocional das músicas e desempenhando um papel fundamental na construção da identidade do artista. Além disso, o *YouTube Shorts* agora rivaliza com o TikTok na viralização de conteúdos, enquanto o *YouTube Music* surge como alternativa ao Spotify, permitindo a monetização por anúncios e assinaturas.

A relevância do YouTube na descoberta de talentos é exemplificada pela trajetória de Justin Bieber. Os seus vídeos caseiros de *covers* ganharam notoriedade, captando a atenção do empresário e gestor de talentos, Scooter Braun. Adicionalmente, o seu primeiro sucesso, “*Baby*”, um dos videoclipes mais assistidos do YouTube, ajudou a consolidar a sua carreira internacional (AFP, 2011).

O Marketing Digital na Música

Evolução do Marketing Digital

Segundo Kotler (1999), o marketing é “o processo social e de gestão através do qual indivíduos ou grupos obtêm o que precisam e querem, por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Mais recentemente, Kotler, em conjunto com Kartajaya e Setiawan (2016), introduziu o conceito de Marketing 4.0, que enfatiza a transição do modelo tradicional para um híbrido, mais digital. Este conceito enfatiza a conectividade, a interação com consumidores e a experiência proporcionada, estruturando-se em três pilares: a fusão dos canais físicos e digitais, a participação ativa dos consumidores na comunicação e a crescente influência das redes sociais e comunidades online.

Neste contexto, o marketing digital tornou-se fundamental. Através de redes sociais, SEO, publicidade e anúncios pagos, e e-commerce as marcas interagem e adaptam as suas estratégias às preferências do público (Kotler, 2016). As recomendações online também exercem grande influência na decisão de compra, tornando crucial a criação de conteúdos relevantes e interativos. Mais tarde, Kotler (2021) apresentou o Marketing 5.0, que explora a aplicação de inteligência artificial, *big data* e automação para criar experiências mais personalizadas e eficientes, aprimorando o processo de troca de valor entre empresas e consumidores.

O Marketing Digital na Música

No setor musical, o marketing digital ganhou relevância devido à desmaterialização dos formatos e à ascensão das plataformas digitais.

Inicialmente, segundo Ogden et al. (2011), “o processo de marketing focava-se principalmente no próprio produto – a música. As estratégias de marketing eram desenvolvidas com base no que os executivos acreditavam que iria vender, em vez de nos gostos dos consumidores”. Esse modelo operava com pouca ou nenhuma interação direta com as reais preferências reais dos consumidores (Hesmondhalgh, 2013).

Com o desenvolvimento da gravação e da distribuição, o público ganhou maior controle sobre as suas escolhas musicais, primeiro com as rádios e, mais tarde, com os serviços de *streaming* (Tschmuck, P., 2016). No cenário atual, o modelo digital permite que muitos artistas atuem como os seus próprios agentes e promotores, impulsionando o seu alcance e popularidade (Suhr, 2012).

Por conseguinte, no marketing musical contemporâneo, começa-se pela procura do público-alvo do artista, ou seja, por potenciais fãs. Assim que se consegue conectar com este público, o marketing consegue entendê-lo e suprir as suas necessidades e preferências e criando campanhas mais eficazes (Santos, et al., 2023).

Técnicas de Marketing Digital Aplicadas à Música

Atualmente, há diversas estratégias para divulgar um artista, desde publicações em redes sociais e vídeos virais, como trechos de músicas até *teasers* para criar expectativa e campanhas de pre-save para álbuns ou *singles*. Além disso, sites oficiais, e-mail marketing e até outdoors Out-Of-Home são usados para ampliar o alcance. No contexto musical, o

marketing deve focar-se na criação de experiências envolventes, fortalecendo a conexão emocional entre o artista e o público (Kotler, 2016).

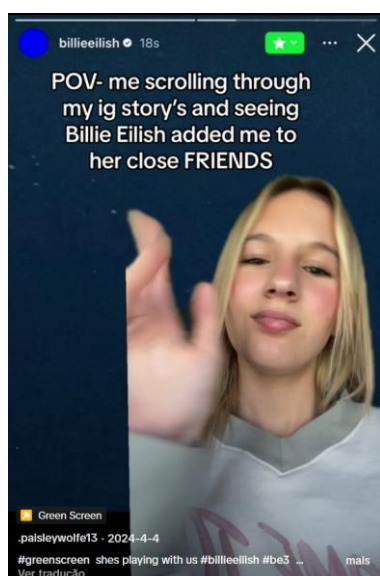
Foquemo-nos, primeiramente, em algumas das técnicas mais eficazes para divulgar um artista e a sua discografia, que partem do Marketing 4.0:

Redes Sociais e *Engagement* Direto

As redes sociais tornaram-se a principal ferramenta de comunicação entre artistas e fãs, permitindo interação instantânea e autêntica e campanhas de divulgação, por vezes virais, sem intermediários.

Em abril de 2024, a cantora Billie Eilish adicionou todos os seus 110 milhões de seguidores à lista de amigos chegados na rede social Instagram. Este uso criativo dos recursos da plataforma de forma inesperada e inovadora causou um frenesim que lhe arrecadou mais 10 milhões de seguidores, ao criar um senso de exclusividade e uma relação mais próxima com os seus fãs. É um ótimo exemplo de promoção orgânica, que serviu de ponto de partida para a comunicação do seu terceiro álbum, dando-lhe visibilidade ao ficar viral. Consequentemente, ajudou “*Birds of a Feather*” a ser a música mais tocada no Spotify do ano e a terceira mais tocada globalmente em todas as plataformas (2.3 mil milhões de *streams*).

Figura 1 - Reação de uma seguidora ao ser incluída nos "Close Friends" de Billie Eilish



Nota. Retirado de [TikTok] por [Paisley Wolfe], 2024
<https://www.tiktok.com/@paisleywolfe13/video/7354071139741682986>

***Pre-save* e Lançamentos Estratégicos**

O *pre-save* é uma ferramenta essencial para garantir que os fãs adicionem antecipadamente uma música ou álbum nas suas bibliotecas nas plataformas de *streaming*, garantindo acesso imediato no momento do lançamento (Azevedo, 2023). Esta estratégia, não só aumenta o número de *streams* nos primeiros dias, mas também aumenta a hipótese do artista ou a música ser incluído em playlists editoriais e algorítmicas da plataforma, visto que sinaliza a expectativa em torno do lançamento por parte dos fãs.

“*Savage Love (Laxed – Siren Beat)*”, de Jason Derulo com Jawsh 685, foi um grande sucesso global em 2020, amplamente impulsionado no TikTok. Derulo, já popular na plataforma, criou um desafio de dança baseado na melodia da faixa, incentivando os seguidores a criar

as suas versões. O *pre-save* foi integrado diretamente nos vídeos, permitindo que os utilizadores salvassem a música antes do lançamento. O uso de *soundbites*, pequenos trechos específicos da música, e a antecipação gerada, resultaram não só no sucesso da música, mas na entrada em playlists algorítmicas como “Today’s Top Hits” e “Hot Hits USA” (Spotify), consolidando-a como das músicas e danças mais virais do ano.

Experiências Imersivas e Outdoors

Apesar de não ser uma campanha totalmente digital, quando elementos físicos e interativos são combinados com a presença digital, consegue-se atrair o público e interagir de forma orgânica, ampliando do lançamento de um álbum.

As experiências interativas, ou seja, que usam “vídeos, comentários, imagens, infográficos, jogos (...) para terem uma troca bilateral com os consumidores” (*O que é o marketing interativo? Três exemplos de criativos*, s.d.) permitem um aumento na interação com o público, construindo conexões mais profundas e estimulando a co-criação de conteúdo; permitem recolher dados sobre as preferências e comportamentos dos consumidores; e ainda incentivam a participação direta dos mesmos.

Os outdoors são “uma fonte de mídia altamente visível que se beneficia da exposição constante” (*Outdoor na Era do Marketing Digital: Como Integrar Mídias OOH e Online com Sucesso*, 2024). Ao estarem posicionados em áreas de alto tráfego e visibilidade, têm uma capacidade única de alcançar grandes audiências em segundos.

Por esta razão, a abordagem *omnichannel*, que é uma estratégia centrada no consumidor e integra canais de comunicação e venda, físicos e digitais (*O que é o marketing omnicanal?*, s.d.), proporciona uma experiência de marca unificada e consistente. Esta permite reforçar a mensagem (gerando familiaridade) e ser um *Call To Action* para o digital (quando incentiva a interação online). No marketing musical, isto permite que os consumidores interajam com o conteúdo de forma contínua, garantindo maior visibilidade, *engagement* e conversão (*O que é o marketing omnicanal?*, s.d.).

Antes do lançamento de “Fine Line”, Harry Styles criou uma campanha misteriosa com outdoors enigmáticos pelo mundo, com apenas a frase “Do You Know Who You Are?” e a sigla TPWK (Treat People With Kindness). Por não mencionar diretamente o álbum ou artista, a estratégia gerou curiosidade e mobilizou o público, que começou a partilhar as imagens nas redes sociais, criando um intenso buzz. Contudo, segundo Mancilla (2022), “os fãs rapidamente perceberam que teria algo a ver com Styles”. Pouco depois, descobriram o site DYKWYA.com (abreviação da frase dos outdoors, havendo uma ligação direta), e que se podia inserir nomes e gerar mensagens inspiracionais, com o Harry como remetente, no mesmo estilo dos outdoors. Apesar de parecer uma ação pequena para publicitar um lançamento, a campanha foi bem-sucedida, e fãs de todas as partes do mundo viajavam para encontrar os outdoors, especulando acerca de um álbum que Harry Styles ainda não se tinha pronunciado (Mancilla, 2022).

Figura 2 - Outdoor da Campanha de "Fine Line" de Harry Styles



Nota. Retirado de [Tá no Jukebox], 2019 <https://tanojukeboxblog.wordpress.com/2019/10/12/harry-styles-em-seu-novo-single-lights-up-analise-do-clipe/>

Figura 3: Exemplo de frase que gerada no site "DYKWYA.com"



Nota. Retirado de [Creative Bloq] por [Ruth Hamilton], 2021 <https://www.tiktok.com/@.paisleywolfe13/video/7354071139741682986>

O Marketing 4.0 na música permite, portanto, que os artistas construam a sua marca sem depender exclusivamente da estrutura tradicional fonográfica, alcançando um público segmentado de forma mais eficaz.

De igual forma, já o Marketing 5.0 também é aplicado em diversas frentes no mercado musical, eis dois exemplos:

Inteligência Artificial para Recomendações Musicais

As plataformas de *streaming* utilizam *machine learning* para sugerir músicas personalizadas com base em padrões de escuta. Com base nos dados que obtém, o algoritmo faz recomendações que proporcionam a descoberta de novas músicas e artistas. Isto é vantajoso para os artistas, pois têm maior probabilidade de alcançar fãs com gostos mais alinhados ao seu estilo musical, melhorando a taxa de conversão de ouvintes para seguidores leais. Esta abordagem exemplifica como o marketing digital pode ser potenciado pelo uso de *machine learning* para oferecer conteúdo relevante e personalizado aos consumidores.

NFT's e Blockchain na Música

Um NFT é um certificado digital que prova a autenticidade e propriedade de um objeto único na internet. Este pode ser uma peça de arte digital, uma música, um vídeo ou até um bilhete para um concerto. Este título é único e registado na *blockchain*, impedindo falsificações.

Os NFT's (*non-fungible tokens*) e a *blockchain* são vantajosos para os artistas, visto que no mercado da arte, os principais fatores de valorização são a autenticidade e escassez (Cialdini, 2009). Assim, os NFT's oferecem uma solução para garantir a autenticidade das obras e evitar cópias ilegais, enquanto os intermediários são eliminados da cadeia de valor, e a exclusividade dos conteúdos aumenta o valor do ativo digital (Peters & Cartwright, 2023).

Os Kings of Leon foram os primeiros a lançar um álbum como NFT, "*When You See Yourself*" (2021). Ofereceram, desta forma, as seguintes vantagens a partir dos *tokens*: uma edição especial do álbum, produtos exclusivos como bilhetes vitalícios para concertos, e ainda artes digitais e conteúdo exclusivo. O projeto arrecadou mais de 2 milhões de dólares e maior lucro direto, mostrando que NFT's podem ser uma alternativa viável à venda tradicional (King, 2021).

Após esta análise, avancemos então para a análise do impacto destas técnicas no mercado musical.

Discussão

Em primeiro lugar, a revolução digital na música indubitavelmente transformou o cenário anterior, permitindo que artistas independentes alcancem audiências globais sem precisar das grandes gravadoras. Isto é um grande passo em direção à descentralização de poder. Com plataformas como o Spotify, o TikTok e o YouTube, qualquer artista, não importando de onde é nem qual o seu orçamento, tem a oportunidade de conquistar um público fiel e, em muitos casos, prosperar. Este acesso direto ao público não só proporciona liberdade criativa, mas também abre portas para nichos musicais que antes eram ignorados.

Por outro lado, o advento tecnológico não é só importante para os artistas em ascensão, mas para os já estabelecidos no mercado também. As plataformas digitais e as estratégias de marketing digital criativas, são essenciais para manter a relevância do artista, pois a interação direta proporcionada cria uma sensação de proximidade e pode colocar o artista nos holofotes novamente. Isto é, são mais do que uma ferramenta de divulgação – tornam-se uma extensão da própria identidade do artista.

No entanto, essa democratização poderá trazer desafios estruturais. O poder das plataformas digitais e os seus algoritmos, que decidem o que é visto e ouvido, intensifica a competição pela visibilidade. Além disso, a personalização de conteúdos pode ser uma faca de dois gumes: enquanto oferece vantagens, também pode limitar a diversidade musical ao priorizar o que já é popular ou lucrativo. Isto significa que, na procura por mais tempo de visualização ou audição, as plataformas podem acabar por criar uma "bolha", promovendo músicas e artistas que já são conhecidos e têm uma base sólida de fãs. Isto pode sufocar a inovação e dificultar a descoberta de novos talentos e estilos.

Adicionalmente, a dependência das plataformas digitais impõe desafios significativos à produção musical. A volatilidade do consumo digital altera a forma como a música é produzida e distribuída. *Singles* e tendências efêmeras dominam as plataformas, incentivando lançamentos constantes em vez de álbuns conceituais ou projetos mais ambiciosos. Esta necessidade de criar conteúdos virais e manter um fluxo contínuo de novidades pode comprometer a profundidade artística.

Desta forma, surgem questões éticas incontornáveis: até que ponto os algoritmos, possivelmente enviesados por conflito de interesses, devem influenciar as escolhas dos ouvintes? Como é que se garante que a diversidade musical e a inovação artística não sejam sufocadas pela lógica do lucro? E especialmente, qual é o impacto a longo prazo desta nova dinâmica do digital na carreira dos artistas e na própria essência da música como expressão cultural?

O futuro da indústria musical dependerá da capacidade dos artistas e das plataformas em encontrar o equilíbrio, garantindo que a tecnologia seja uma ferramenta para amplificar a criatividade e não um fator de limitação.

Conclusão

A transição da indústria musical para a era digital não alterou só a forma como os artistas surgem, mas também revolucionou a maneira como constroem a sua carreira. O antigo sistema cedeu espaço a plataformas digitais que democratizaram o acesso à distribuição e promoção musical. As plataformas digitais revolucionaram a forma como a música chega ao consumidor, criando oportunidade para artistas mais pequenos, mas impondo novos desafios relacionados com a visibilidade e dependência de algoritmos.

O marketing digital revelou ser uma ferramenta essencial atualmente para o crescimento e visibilidade dos artistas, permitindo que estratégias cada vez mais direcionadas e envolventes fossem adotadas. As estratégias mencionadas comprovam que a relação entre artista e público se tornou mais dinâmica, pessoal e participativa – e que a promoção vai muito além da simples divulgação de uma canção.

Se, por um lado, os artistas conquistaram maior autonomia para lançar e divulgar as suas obras, por outro, precisam de entender e dominar as novas estratégias digitais para se destacar num mercado saturado e altamente competitivo. Os algoritmos podem limitar a diversidade musical, favorecendo artistas populares e criando uma “bolha”. A profundidade artística também é prejudicada pela pressão por lançamentos constantes.

Em síntese, o sucesso na indústria musical contemporânea está, portanto, intimamente ligado à capacidade de se adaptar às novas dinâmicas do marketing digital e à autenticidade na construção de narrativas que realmente ressoam com o público. Estudos futuros poderão aprofundar concretamente a sustentabilidade de carreiras independentes, determinando como, ao certo, é que artistas independentes conseguem manter uma carreira a longo prazo sem o apoio das grandes editoras em nenhuma fase do processo de divulgação ou manutenção da carreira.

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, a autora utilizou a ferramenta ChatGPT para reestruturação do texto e aperfeiçoamento gramatical. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pela autora, garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

Referências

- AFP. (2011). *Vídeo de Justin Bieber é o mais assistido no Youtube*. A TARDE.
<https://atarde.com.br/cultura/video-de-justin-bieber-e-o-mais-assistido-no-youtube-117365>
- Amazon Ads. (s.d.). *O que é o marketing interativo? Três exemplos de criativos*.
<https://advertising.amazon.com/pt-br/library/guides/interactive-marketing>
- Amazon Ads. (s.d.). *O que é o marketing omnicanal? Definição, exemplos e dicas*.
<https://advertising.amazon.com/pt-br/library/guides/omnichannel-marketing>
- Azevedo, R. (2023, 14 agosto). *Pré-Save – o que é, pra que serve, os prós e os contras*. – Por Dentro do Streaming. <https://pordentodostreaming.com/blog/streaming/pre-save-o-que-e-pra-que-serve-os-pros-e-os-contras/>

- Berenguer, G. (2017). *A Indústria da Música*. LinkedIn.
<https://www.linkedin.com/pulse/ind%C3%BAria-da-m%C3%BAsica-guilherme-berenguer/>
- Billboard Brasil. (2025). *Estudo mostra influência do TikTok nas paradas musicais globais*.
<https://billboard.com.br/estudo-mostra-influencia-do-tiktok-nas-paradas-musicais-globais/>
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: The psychology of persuasion* (Revised edition). Harper Business.
<https://ia800203.us.archive.org/33/items/ThePsychologyOfPersuasion/The%20Psychology%20of%20Persuasion.pdf>
- Hesmondhalgh, D. (2013). *The Cultural Industries* (3rd ed.). SAGE Publications.
https://www.researchgate.net/publication/261554803_The_Cultural_Industries_3rd_Ed
- IFPI. (2025). *Global Music Report*. <https://globalmusicreport.ifpi.org/>
- King., A. (2021, 10 março). *Kings of Leon Generates Nearly \$2 Million From NFT Album Sales*. Digital Music News. <https://www.digitalmusicnews.com/2021/03/10/kings-of-leon-nft-album-sales/>
- Kotler P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital*. Wiley.
[https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf)
- Kotler P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. Sextante. https://esotti.com/wp-content/uploads/2024/06/PDF-Livro-Marketing-5.0-Phillip-Kotler-blog-esotti.com_.pdf
- Kotler, P. & Keller, K. L. (1999). *Administração de Marketing: A edição do novo milénio*. Prentice Hall. <https://arquivojonas.wordpress.com/wp-content/uploads/2021/02/admmkt-kotler-e-keller-14ed-2012.pdf>
- Mancilla, A. (2022, 12 setembro). *How Harry Styles Has Utilized Unique Marketing To Grow His Fanbase*. Hollywood Branded. <https://blog.hollywoodbranded.com/how-harry-styles-has-utilized-unique-marketing-to-grow-his-fanbase>
- Monteiro, B. D. S. (2022). *A Indústria Musical na Era Digital* (Master's thesis).
https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/102656/1/BeatrizSMonteiro_Vers%C3%A3oFinal%20%282%29.pdf
- Mulligan, M. (2015). *Awakening: The Music Industry in the Digital Age*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Novais, A. S. O. (2018). *Perspetivas e práticas de marketing do empreendedor musical: contributos para o desenvolvimento do negócio dos músicos emergentes* (Master's thesis, Universidade do Minho (Portugal)).
<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/55434/1/Tese%2B-%2BAna%2BNovais.pdf>
- Ogden, J. R., Ogden, D. T., & Long, K. (2011). *Music marketing: A history and landscape*. Journal of Retailing and Consumer Services, 18(2), 120-125.
https://www.academia.edu/download/39184632/Music_marketing_A_history_and_landscape.pdf
- Passman, D. (2023). *All You Need to Know About the Music Business*. 11th Edition.
<https://static.fnac-static.com/multimedia/PT/pdf/9780241302064.pdf>

- Peters, Z., & Cartwright, P. (2023). A Perspective on NFTs in the Arts-and-Music Industry. *International Journal of Music Business Research*, 12(2), 57-77. <https://intapi.sciendo.com/pdf/10.2478/ijmbr-2023-0006>
- Santos, A., Faustino, G., Souza, I., Oliveira, I., & Maciel, I. (2023). *O impacto das estratégias de marketing digital no cenário musical*. Zeitz MOCAA [@zeitzmocaa]. (2018, November 26). https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/18493/1/marketing_2023_2_santos_impacto_estrategias_marketing_digital_cenario_musical.pdf
- Scott, D. (2025, 8 janeiro). *Lessons From Billie Eilish's 'Close Friends' Strategy*. super specific. <https://superspecific.co.uk/updates/lessons-from-billie-eilishs-close-friends-strategy>
- SP outdoor. (2024, 30 setembro). *Outdoor na Era do Marketing Digital: Como Integrar Mídias OOH e Online com Sucesso*. <https://www.spoutdoor.com.br/blog/midia-oooh/outdoor-na-era-do-marketing-digital-como-integrar-midias-oooh-e-online-com-sucesso/>
- Steele, A. (2025, 17 janeiro). *The Playlist Power Broker Who Makes or Breaks New Artists*. The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/arts-culture/music/spotify-playlist-sulinna-ong-algorithm-7835e0ac>
- Suhr, H. (2012). *Understanding the Hegemonic Struggle between Mainstream vs. Independent Forces: the Music Industry and Musicians in the Age of Social Media*. The International Journal of Technology, Knowledge and Society. 7(6), pp. 123-136. <https://doi.org/10.18848/1832-3669/CGP/v07i06/56248>
- Tschmuck, P. (2021). *The Economics of Music*. Springer. <https://doi.org/10.1017/9781788214292>